

Géraldine Galindo
Gaëlle Copienne • Gayanée Pierre

LE PERSONAL BRANDING

Pourquoi et comment en faire
un atout professionnel ?

DUNOD

Éditorial : Marie-Cécile de Vienne et Louis Ramac
Direction artistique et couverture : Studio Dunod
Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-081819-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 DES ORIGINES À L'ÉMERGENCE DU PERSONAL BRANDING	3
CHAPITRE 2 LES CONTOURS DU PERSONAL BRANDING AUJOURD'HUI	15
CHAPITRE 3 SE CONNAÎTRE, LE POINT DE DÉPART DU PERSONAL BRANDING	29
CHAPITRE 4 L'INCONTOURNABLE RÉFLEXION SUR L'APPARENCE PHYSIQUE	49
CHAPITRE 5 LA PRISE DE PAROLE, UN MOYEN DE SE FAIRE CONNAÎTRE ET RECONNAÎTRE	75
CHAPITRE 6 LE PERSONAL BRANDING 4.0	103
CONCLUSION	131
REMERCIEMENTS	137

INTRODUCTION

AVANT DE DÉBUTER VOTRE DÉCOUVERTE DU PERSONAL BRANDING

Enjeux et positionnement de ce livre

L'expression « personal branding » suscite des croyances et des réactions tranchées. Certaines personnes l'appréhendent avec circonspection voire opposition, n'y voyant qu'un effet de mode très égocentré. À l'inverse, d'autres se montrent immédiatement enthousiastes, identifient les effets positifs d'une telle démarche et développent de nombreuses actions pour se différencier.

Cet ouvrage a pour ambition de vous aider, lectrices et lecteurs, à avoir des connaissances sur le sujet et à trouver vos propres moyens d'actions.

Notre parti pris est de vous pousser à aller au-delà des apparences d'une démarche qui pourrait sembler être la énième dans le catalogue des dispositifs de développement personnel. Nous positionnons ainsi ce livre à l'intersection des mondes académiques et professionnels, avec des enjeux forts d'apports de connaissances, de propositions dans la mise en œuvre de la démarche, mais également de déconstruction des croyances attachées au sujet.

Plus précisément, ce livre poursuit plusieurs objectifs concernant le personal branding :

- comprendre ses origines ;
- le situer dans des réflexions théoriques, qu'elles soient philosophiques, gestionnaires, psychologiques et sociologiques ;
- donner des clés pour sortir des idées reçues ;
- accompagner la réflexion et la mise en pratique du processus ;
- s'approprier des outils d'analyse et d'action ;
- et illustrer tous ces points par des interviews, des cas, des données et des exemples éclairants.

Chacune des parties de ce livre correspond à une facette du sujet que vous pourrez lire linéairement ou indépendamment. Finalement, toutes ces visions s'imbriquent pour en donner une complète de ce que représente la démarche du personal branding.

Pour la petite histoire

Cet ouvrage pose sur le papier des années de construction et d'interactions sur cette pratique particulière. Le séminaire *Personal branding* à l'ESCP Business School a été un point de départ pour nous regrouper autour de ce sujet, développer les axes de réflexion et les propositions associés à la démarche, et adapter les contenus selon les profils individuels, les contextes et les stades d'avancements de carrières professionnelles.

Dans notre équipe 3G (Gaëlle, Gayanée et Géraldine), nous souhaitons toutes les trois partager au fil de ces pages nos enseignements et nos dispositifs, pour vous aider à mieux faire connaître la richesse de l'approche du personal branding, et à engager un dialogue avec d'autres acteurs intéressés ou à intéresser.

Géraldine Galindo

DES ORIGINES
À L'ÉMERGENCE
DU PERSONAL
BRANDING

1

CHAPITRE

GÉRALDINE GALINDO

Il serait tentant de penser que l'expression « personal branding » :

- traduit un phénomène récent et aurait été créée de toute pièce ;
- est une mode qui se tarirait dans quelques mois ou quelques années ;
- pourrait être réduite à un ensemble de méthodes, voire de recettes universelles.

Ce chapitre replace la démarche du personal branding dans la lignée des réflexions théoriques et conceptuelles portant sur l'impression, les facettes ou les réflexions de soi (ou sur soi) renvoyées aux autres.

LES ORIGINES DU PERSONAL BRANDING

Être un acteur dans la vie sociale

« La façon d'acquérir une bonne réputation est de s'efforcer d'être ce que l'on souhaite apparaître ».

Il y a environ 2 400 ans, par cette affirmation, Socrate formalise déjà l'idée que tout être humain cherche à donner aux autres une image fidèle de ce qu'il est, ou du moins de ce qu'il souhaite être.

Le courant sociologique de l'« interactionnisme symbolique », initié par les travaux de Mead¹ puis de Blumer², introduit une vision sociale de l'être humain où le soi est un processus né des relations avec les autres, et non « *une chose logée dans la tête* » (Lacaze, 2013)³. Trois axiomes, développés par Blumer, fondent ce courant :

1. « Les êtres humains agissent envers les choses sur la base du sens qu'elles ont pour eux. »
2. « La signification de ces choses dérive et émerge de l'interaction avec autrui. »
3. « Le sens est traité et modifié par un processus d'interprétation auquel a recours la personne qui a affaire à celles-ci. »⁴

Le sens et l'interprétation orientent ainsi les actions de chacun, et dépendent grandement de ses relations avec les autres. Dès lors, les êtres humains ne peuvent être considérés comme des êtres passifs, mais au contraire comme des acteurs volontaires et réactifs face aux contraintes de leur environnement. Un des disciples de cette École, Goffman (1959)⁵, précise ensuite que chaque personne placée en présence des autres s'efforce de maîtriser et de contrôler l'impression que ces derniers peuvent avoir. Le sociologue présente alors la vie sociale comme une « scène » où des « acteurs » évoluent, avec leurs « façades personnelles » ou des « masques » propres (genres, gestes, mimiques...).

1. Mead G.H. (1963), *L'Esprit, le soi et la société*, PUF, Paris.

2. Blumer H. (1937) "Social psychology", in E. P. Schmidt (dir.), *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science*, Prentice-Hall, New York, 1937, pp. 144-198.

3. Lacaze L. (2013), « L'interactionnisme symbolique de Blumer revisité », *Sociétés*, n° 121, pp. 41-52.

4. Citations de Blumer traduites et reprises par Lacaze (*Ibid.*).

5. Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, p. 251.

Désirer contrôler l'impression renvoyée

Chaque personne joue donc des « performances », voire les adapte selon l'audience à laquelle elle s'adresse. La plupart du temps, ce jeu d'acteur a pour objectif de donner l'impression la plus positive possible aux autres, afin d'orienter leurs réactions. L'acteur se transforme alors parfois en stratège, en essayant de contrôler les interactions et les réactions de son public. Il peut aussi agir de manière non intentionnelle. Mais dans ce cas, l'impression donnée aux autres risque de ne pas correspondre à ses attentes et à ses fins. Comme le soulignait fort justement Park (1950, cité par Goffman en 1973), l'enjeu de tout individu est plutôt d'assumer son personnage, voire potentiellement ses personnages.

Avoir conscience des effets de ses attitudes, de ses actions et de ses caractéristiques sur les autres, autrement dit de l'impression renvoyée aux autres, est donc inhérent à toute vie sociale. Le constater n'est cependant qu'un premier palier. Tenter de la maîtriser en est un autre. Les travaux de Goffman sont fondateurs du courant théorique appelé « management des impressions », qui analyse le désir de contrôler l'impression donnée à autrui.

Ces travaux soulignent l'agentivité attachée à chaque personne – terme qui désigne le pouvoir de générer des actions orientées vers des buts (Bandura, 1997)¹. Chacun peut prendre le contrôle de ses actes, exercer sa propre régulation et ses propres moyens de contrôle, et devenir ainsi auteur des événements (Giddens, 1984)². C'est donc une caractéristique fondamentale possédée par tout être humain dès sa naissance, dont il doit avoir conscience et qui peut lui permettre de s'extraire d'événements ou de contextes qui pourraient s'imposer à lui.

En mettant en lumière le pouvoir qu'a l'individu d'orienter les actions pour lui-même, et ici pour se distinguer, tous ces constats théoriques préfigurent l'émergence de la démarche de personal branding.

Reconnaître les facettes de soi-même au cours d'une vie

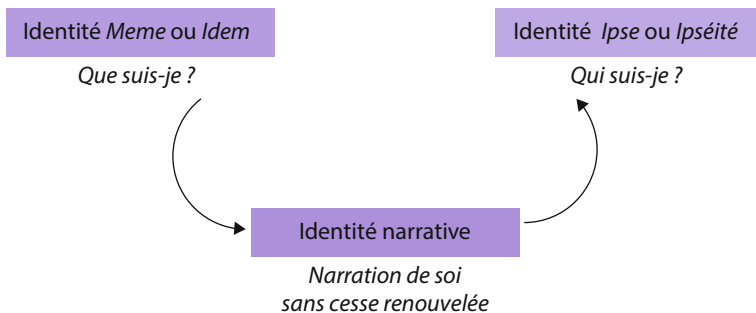
Si les interactions sociales sont associées à une volonté de maîtrise de l'impression dans les écrits de Goffman, la question de l'image ou de la facette de soi donnée aux autres est laissée en suspens. La question

1. Bandura A. (1997), *Self-Efficacy : The Exercise of Control*, Freeman, New York.

2. Giddens A. (1984), *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge.

identitaire – notion philosophique – émerge alors, assortie de nombreux débats. L'œuvre de Ricoeur¹ est intéressante en ce qu'elle distingue :

- la « mêmété » (identité-*idem*), permanente dans le temps, comparée à des empreintes digitales et vue de manière objective²,
- l'ipséité (identité-*ipse*), qui renvoie à la conscience de soi face aux autres et à l'ensemble des promesses contenues dans une perspective temporelle,
- l'identité narrative, qui rapproche les deux premières en « mettant en intrigue » le parcours biographique de l'individu.



Les différentes identités selon Ricoeur (1990)

Ces travaux ouvrent ainsi la réflexion autour de la conception d'une identité faisant cohabiter la stabilité de certains traits avec des évolutions au fil des expériences, et des manières variables de raconter à l'autre les différentes facettes d'une même identité. Ils distinguent donc l'immuable du mouvant, et soulignent l'intérêt de savoir narrer son identité à différentes périodes de sa vie.

Pourtant, conter la diversité de son identité suppose de mener une réflexion sur soi, et d'évoluer parfois en fonction de cette introspection et des interactions aux autres.

Devenir un être réflexif

Contrôler l'impression donnée aux autres, leur proposer des facettes choisies de sa personnalité, élaborer des narrations sur sa vie, supposent de mener une

1. Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Éditions du Seuil, Paris.

2. Dosse F. (2006), « L'importance de l'œuvre de Paul Ricoeur », *Le Bulletin de la société de l'Histoire du protestantisme français*, vol.152, p. 663.

réflexion sur soi-même, à partir des relations avec autrui. L'identité personnelle devient synonyme de « contrôle réflexif de l'action » (Giddens, 1987)¹.

Cette notion de « réflexivité » occupe une place aujourd'hui centrale dans les débats philosophiques et sociologiques contemporains. Elle met en lumière le processus de construction de soi, qui résulte de l'imbrication des interactions et actions initiées en fonction des autres et de soi-même. Kaufmann (2001) résume ce processus en ces mots : « *l'individu pense avec le collectif dans lequel il s'engage, selon des modalités définies avec précision par le contexte* »².

Plus simplement, ce concept renvoie au fait que toute personne est capable de porter un regard sur sa propre conduite et sur celle des autres, et donc d'avoir une conscience de soi, mais aussi de situer l'action par rapport à soi, tout en contrôlant le flot continu de la vie sociale et des contextes, et en s'y situant. Chacun est donc doué de réflexivité sur ses propres actions, sur celles des autres et sur le contexte dans lequel il se situe.

Cette qualité humaine réflexive n'est cependant pas toujours consciente, et toute action ne résulte pas nécessairement d'un processus maîtrisé. L'enjeu est justement d'aller vers cette conscience des actions menées pour soi et pour autrui, afin d'engager de nouvelles actions en fonction de ses expériences, de ses relations aux autres et du contexte considéré.



Les origines sociologiques et philosophiques du personal branding

Donner du sens à ses actions

Cette réflexion sur ses propres actions et celles des autres conduit l'individu à vouloir trouver du sens dans ce qu'il a fait, et aux situations dans lesquelles il s'est trouvé.

Cette phase de *sensemaking* (Weick et al., 2005)³ montre que tout individu va naturellement essayer de comprendre les situations passées, présentes et

1. Giddens A. (1987), *La Constitution de la société*, PUF, Paris, p. 455.

2. Kaufmann J.-C (2001), *Ego : pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris, p. 209.

3. Weick K. E., Sutcliffe K. M., Obstfeld D. (2005), "Organizing and the Process of Sensemaking", *Organization Science*, 16(4), pp. 409-421.